इकाई 3
भविष्य के लिए नीति निर्धारण

7 शिल्प बाज़ार

भारत में तेज़ी से बढ़ते शहरीकरण के मध्य ग्रामीण शिल्प समुदाय एवं नगरीय उपभोक्ता के बीच किस प्रकार सामंजस्य हो? इस अध्याय में केस स्टडी के माध्यम से एक विपणन कार्यनीति के कुछ मुद्दों पर प्रकाश डाला गया है।

विपणन के सिद्धांत

आदर्शत: शिल्पी समुदाय का उत्पादन बाज़ार, आपूर्ति तथा माँग की गत्यात्मकताओं पर नियंत्रण होना चाहिए। इसके प्रमुख बिंदु निम्न हैं–

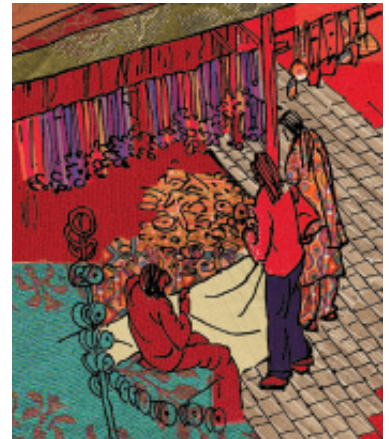
बाज़ार सर्वेक्षण

- उत्पादों तथा डिज़ाइनों की उपलब्धता की जाँच
- ग्राहक की आवश्यकताओं तथा माँगों की समीक्षा
- कच्चे माल की उपलब्धता की जाँच
- छिपे हुए कौशलों का पता लगाने के लिए अनुसंधान
- प्रशिक्षण तथा कौशल सुधार की सुविधाएँ उपलब्ध कराना
- क्रेताओं की पहचान
- वित्तीय पूर्वानुमान

अच्छा उत्पाद

उपभोक्ता या क्रेता किसी शिल्प उत्पाद को सहानुभूतिवश या धर्मार्थ नहीं खरीदते। उत्पादों में प्रतिस्पर्धा लागत, उपयोग तथा सौंदर्य के लिए होनी चाहिए।

गृह-आधारित उद्योग

ऐसा सोचा जाता है कि हस्तशिल्प के उद्यम की स्थापना हेतु केवल न्यूनतम व्यय, मूल संरचना तथा प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है। तथापि, यदि हस्तशिल्पों को देश तथा विदेश में प्रतिस्पर्धा का सामना करना है, तो विशिष्ट कौशलों का प्रशिक्षण तथा विकास आवश्यक होगा। कलाकारी तथा गुणवत्ता जितनी परिष्कृत होगी, शिल्प कृति का मूल्य उतना ही बेहतर होगा, जो मध्यम दर्जे के उत्पादों से भरे बाज़ार से ऊपर उठ पाएगा।

शिल्पों की विविधता

प्रत्येक प्रदेश की अपनी स्वयं की शिल्प विरासत, विभिन्न परंपराएँ, आवश्यकताएँ, संसाधन तथा क्षमताएँ होती हैं। शिल्प उद्योग का विकास समुदाय में उपलब्ध अद्वितीय कौशलों पर आधारित होता है। बिना सोचे-समझे विचारों के दोहराव या प्रतिकृति से न तो शिल्प परंपरा का भला होगा और न ही समुदाय का।

उत्पादों का अभिकल्प (डिज़ाइन) तथा सृजन

शिल्प क्षेत्र में पहले ही भीड़भाड़ है तथा अनेक समूह एकसमान वस्तुओं का उत्पादन कर रहे हैं, जिसके परिणामस्वरूप बाज़ार अधिक प्रतिस्पर्धी बन गया है। अत: अभिकल्प नवीनीकरण पर निरंतर ध्यान दिया जाना आवश्यक है, जिससे उत्पाद गतिहीन न बन जाए।

टी कोज़ी

यूरोपवासी चाय को चाय की केतली में बनाते हैं। चाय की केतली को गर्म रखने के लिए टी कोज़ी का प्रयोग किया जाता है। टी कोज़ी चाय केतली के अनुरूप बनाया गया एक आवरण है तथा इसे अक्सर एक गद्देदार गर्म कपड़े से बनाया जाता है, जो अलंकृत होता है।

भारत में चाय तैयार करने का सर्वाधिक लोकप्रिय तरीका दूध तथा पानी में चीनी के साथ चाय की पत्तियों को उबालना तथा उसे गिलासों या मगों में तैयार अवस्था में पेश करना है। इस विधि में चाय केतली या टी कोज़ी की कोई आवश्यकता नहीं होती।

कुछ वर्ष पहले, भारत में गरीबों को रोज़गार देने की योजनाएँ तैयार की गई थीं तथा टेलरिंग इकाइयाँ स्थापित की गई थीं। टी कोज़ी का उत्पादन बड़ी मात्राओं में किया गया। बाज़ार में हज़ारों समरूप, अनुपयोगी, निकृष्ट डिज़ाइन वाली तथा महँगी टी कोज़ियों की भरमार हो गई। भारतीय परिवार प्राय: टी कोज़ी नहीं खरीदते थे क्योंकि उनके लिए उसका कोई उपयोग नहीं था।

उत्पादकों को रियायत की व्यवस्था करनी पड़ी, जबकि बेरोज़गार शिल्पी प्रशिक्षक बन गए तथा बदले में उन्होंने लोगों को अधिक बिक्री उत्पाद तैयार करने का प्रशिक्षण दिया। जनजातीय लोगों को मेहनत करके टी कोज़ी पर फूलों की कढ़ाई करने के लिए प्रोत्साहन दिया गया, जबकि इस तथ्य पर कोई ध्यान नहीं दिया गया कि अधिकांश लोग अपनी चाय मग में 'तैयार रूप' में पीते हैं।

वितरण प्रणाली

उत्पादों की बिक्री तथा वितरण पेचीदा होता है, बाज़ार न तो बहुत छोटा होना चाहिए और न ही बहुत अधिक बड़ा क्योंकि दोनों ही स्थितियाँ शिल्प-उत्पादन के विकास के लिए हानिकारक हो सकती हैं।

बाज़ार का विस्तार

बाज़ार में समरूप उत्पादों की भरमार होने के कारण, हस्तशिल्पों का निरंतर विस्तार किया जाना तथा नयी दिशा में प्रयास – थोक, निर्यात या अखिल भारतीय स्तर पर फ्रैंचाइज़ विपणन के लिए मूलाधार खोजना आवश्यक है।

सुस्वस्थ शिल्पी समुदाय

अंततः विपणन कार्यनीति के लाभ से शिल्पी समुदाय के जीवन में सुधार आएगा। बढ़ती हुई आय समुदाय के विकास में सहायक होगी। इस आय का निवेश कार्यस्थलों तथा घरों में स्वास्थ्य और सुरक्षा, परिवार के सदस्यों की शिक्षा, कौशल एवं औज़ारों के सुधार हेतु अनुसंधान व विकास पर तथा कच्चे माल व विकल्पों की अधिप्राप्ति, अपशिष्ट निपटान, पैकेजिंग तथा बिक्री हेतु अधिक हरित और पर्यावरण के अनुकूल समाधान ढूँढ़ने आदि में किया जाना चाहिए।

शहरी शिल्प बाज़ार

कई दशकों से शिल्प बाज़ारों का आयोजन किया जाता रहा है। पर्यटन विकास निगम, हस्तशिल्प तथा हस्तकरघा बोर्ड एवं गैर-सरकारी संगठनों ने विभिन्न नगरों में शिल्प बाज़ारों का आयोजन किया। विगत वर्षों में ऐसे शिल्प बाज़ारों तथा शिल्प संवर्धन प्रयासों ने शिल्प समुदायों को सिखा दिया है कि नए उत्पादों का परीक्षण किस प्रकार करना है। उनमें स्वयं अपने स्तर पर कार्य करने, बाज़ारों तथा मेलों का आयोजन करने का विश्वास उत्पन्न किया है तथा उन्हें सिखाया है कि उन्हें परिणाम का तथा ग्राहकों से प्राप्त पुनर्निवेश का मूल्यांकन किस प्रकार करना है।

दस्तकार ने ऐसे बाज़ारों का आयोजन 'प्रकृति बाज़ार' के रूप में किया है, जिसमें बाँस, पटसन, कपास, लकड़ी तथा मिट्टी जैसी प्राकृतिक सामग्री से निर्मित उत्पादों की व्यापक विविधता होती है। उन्होंने निरंतर माँग करने वाले शहरी ग्राहकों के लिए नए उत्पादों का अभिकल्पन करने के लिए शिल्पियों के साथ कार्य किया है। इन प्रकृति बाज़ारों के आँकड़े इस सामान्य अवबोधन को प्रतिबिंबित नहीं करते कि शिल्प बाज़ार सिकुड़ रहा है। वार्षिक प्रकृति बाज़ार में बिक्री में सुस्थिर वृद्धि हुई है – वर्ष 1995 में ₹10 लाख से वर्ष 2004 में ₹2.5 करोड़। दुख का कारण शिल्पियों की संख्या है, जो कम हो रही है – एक दशक में 10 प्रतिशत।

शिल्पकारों को स्वावलंबी बनाना

1960 के दशक में प्रथम शिल्प बाज़ार ग्रामीण शिल्पों को शहरी क्षेत्रों में लाने तथा पारंपरिक हस्तनिर्मित उत्पादों के लिए नए बाज़ारों का सृजन करने की दिशा में एक नया कदम था। सरकारी माध्यमों द्वारा विभिन्न राज्यों की राजधानियों तथा प्रमुख शहरों में आयोजित शिल्प प्रदर्शनियों तथा हथकरघा मेलों के साथ-साथ शीघ्र ही दस्तकार तथा शिल्पग्राम जैसी संस्थाओं द्वारा भी ऐसी प्रदर्शनियों और मेलों का आयोजन किया जाने लगा, जिनमें शिल्पी स्वयं (संपूर्ण भारत से) अपने उत्पादों को बेचते थे।

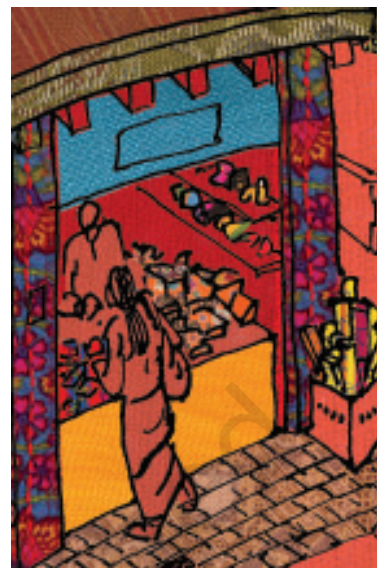
आयोजकों को ऐसे शिल्प बाज़ारों का आयोजन करने के लिए सभी पहलुओं को ध्यान में रखना पड़ता था क्योंकि ग्रामीण पृष्ठभूमि से आने वाले शिल्पी शहरी परिवेश से अपरिचित थे। उन्हें शिल्पियों को स्टेशन से लेना पड़ता था, स्टॉल स्थापित करने में उनकी मदद करनी पड़ती थी, उनके लिए आवास तथा खाने की व्यवस्था और कुछ अवसरों पर बिस्तर तथा गर्म कपड़ों की भी व्यवस्था करनी पड़ती थी। आज यही शिल्पी आत्मविश्वासी विश्व यात्री बन गए हैं। ऐसा इस कारण है कि शिल्प बाज़ारों ने शिल्पी समुदाय को भुगतान के प्रत्येक पहलू तथा शहरी बाज़ारों से अपने उत्पादों के विपणन में अधिक स्वतंत्र बना दिया है।

शिल्पकारों में स्वतंत्रता तथा विश्वास जाग्रत करने के लिए उन्हें बाज़ार की आयोजना करने तथा उसे लगाने में सहायता करने, दोनों में भाग लेना चाहिए। ऐसा करने के लिए नियम, दिशानिर्देश स्थापित करने तथा सभी मूल संरचनात्मक तथा प्रबंधकीय मुद्दों का समाधान करने के लिए बाज़ार लगाने से पहले एक बैठक का आयोजन किया जाना चाहिए। बाज़ार समाप्त होने के बाद कार्यशालाएँ शिल्पकारों को पुनर्निवेशन का मूल्यांकन करने, बिक्री आँकड़ों का विश्लेषण करने तथा भविष्य के लिए योजना बनाने में सहायता करती हैं। ऐसी बैठकों का आयोजन यह सुनिश्चित करने के लिए किया जाना चाहिए कि अगले अवसर पर सुधार करने तथा समुदाय भावना को सुदृढ़ करने के लिए क्या कदम उठाए जाएँ।

बाज़ारों के ज़रिए शिल्प कृतियों के विपणन के लाभ

1. सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण लाभ यह है कि यही वह अवसर है, जहाँ शिल्पकार पर सारा ध्यान केंद्रित होता है – जहाँ शिल्पकार को ऐसा उद्भासन, प्रचार, दृश्यता तथा संकेंद्रण मिलता है, जो कारीगरों को अन्यथा शहरी महानगरों में प्राप्त नहीं होता।
2. बाज़ार शिल्प उत्पादों व कौशलों पर विशिष्ट प्रकाश डालने का अवसर है।
3. बाज़ार के अनुभव से कार्य क्षेत्र की समस्याओं तथा संभाव्यताओं पर भी प्रकाश डाला जा सकता है। यह महत्त्वपूर्ण है कि प्रदर्शनी स्थल का लाभ शिल्प उत्पादन संबंधी अन्य मुद्दों तथा सामाजिक एवं पर्यावरणीय समस्याओं को उठाने के लिए किया जाए।

शिल्पों के विकास के प्रति प्रतिबद्ध व्यक्तियों का रवैया भी संरक्षणात्मक है। हम यह प्रश्न पूछते हैं कि परिरक्षण से क्या तात्पर्य है–क्या शिल्प परंपराओं का अनुसरण करने वालों अर्थात् शिल्पकारों को पुरानी सदी में ही जीवित रखना है? क्या वे अभी भी शिल्पकारों को ऐसा मानते हैं कि वे सदियों पुरानी यजमान प्रणाली द्वारा उनके साथ जुड़े हुए हैं अथवा उन्हें सृजनात्मक व्यक्ति माना जाता है, जो अपने कार्य में अपनी सृजनात्मकता उड़ेल देते हैं तथा बिना-सोचे समझे पुराने पैटर्नों, पुराने रूपों की नकल नहीं करते, जो अभियांत्रिक प्रतिबल का कृत्य है, जिसमें स्वरूप की विशुद्धता, प्रवाह तथा अभिव्यक्ति की ताज़गी समाप्त हो जाती है? क्या उन्हें समाज में आज वही आदर तथा स्थान प्राप्त है, जो कलाकारों, चित्रकारों, मूर्तिकारों, संगीतज्ञों, नर्तकों आदि प्रदर्शन कलाकारों को प्राप्त है? अथवा हम अभी भी उन्हें केवल कुशल कारीगर ही मानते हैं, जो अज्ञात, अनाम, पहचानविहीन हैं, जिन्होंने हमारे व्यक्तियों, हमारे घरों, हमारे माहौल को समृद्ध करने तथा व्यापारियों को धनवान बनाने के लिए सदियों से शिल्पकृतियों का उत्पादन किया है।

– जसलीन धमीजा
इंडिया मैगज़ीन

4. दिल्ली हाट, दिल्ली; बांद्रा रिक्लेमेशन, मुंबई; सूरजकुंड मेला, हरियाणा; शिल्पग्राम, तिरुपति; दक्षिणचित्र, चेन्नै; भारत भवन, भोपाल; शंकर देव संग्रहालय, गुवाहाटी इत्यादि जैसे खुले स्थल में लगे बड़े बाज़ार का लाभ यह है कि इसमें क्रेताओं के एक व्यापक वर्ग को आकृष्ट करने का सामर्थ्य होता है, जिनमें वे लोग भी शामिल होते हैं, जो सामान्यत: शिल्प उत्पाद नहीं खरीदते। ऐसी एक अत्यंत भ्रामक अवधारणा है कि हस्तशिल्प केवल उच्च वर्गीय ग्राहकों के लिए ही है। शहरी मेले या शिल्प बाज़ार का एक लाभ यह भी है कि अधिकाधिक लोग वस्तुत: शिल्प कृतियाँ खरीदते हैं तथा उनका आनंद उठाते हैं। वे यह महसूस करते हैं कि विविध शहरी जनसंख्या की भिन्न-भिन्न रुचियों के लिए कुछ-न-कुछ उपलब्ध होता है।

2008 में बेरोज़गार महिला कल्याण संस्थान (बी.एम.के.एस.) ने, जो बिहार का सर्वोत्तम टसर (कोसा) साड़ी विक्रेता समूह है, एक बाज़ार में भाग लिया। दिल्ली में बाज़ार में उनकी बिक्री काफ़ी अच्छी थी तथा समुदाय की अपनी रहन-सहन की दशाओं में सुधार आया, जबकि केवल 12 वर्ष पूर्व वे असहाय बंधुआ मज़दूर थे।

5. बाज़ार सीखने का एक ऐसा स्थान होता है, जहाँ शिल्पकार उपभोक्ताओं के साथ आमने-सामने बैठकर बातचीत कर सकते हैं। वे उनकी रुचियों, रुझानों तथा रंग वरीयताओं के बारे में जान जाते हैं। कार्यशालाओं एवं प्रशिक्षणों में, पत्रों तथा व्याख्यानों में गुणवत्ता नियंत्रण या आकार निर्धारण संबंधी सिद्धांत समझे तो जा सकते हैं, परंतु उन पर कार्यान्वयन बाज़ार में ही देखा जा सकता है।

एक बाज़ार में गुजरात से महिला कढ़ाईकर्ताओं ने अपने बहुरंगी शीशे के काम वाले कढ़ाईदार कुशन आवरणों को नीले रंग के विभिन्न वर्णों में बदल दिया। ये नीले कुशन आवरण यूरोपीय लोगों में अत्यधिक लोकप्रिय हुए, विशेषतया इस कारण क्योंकि ब्रिटिश तथा डच लोग सामान्यत: नीले रंग से मुँह नहीं मोड़ सकते।

6. सहयोग में ताकत है – बाज़ार में तथा धर्मशालाओं या मेहमान घरों में, जहाँ ये शिल्पकार रहते हैं, अन्य शिल्पी समूहों के साथ मेलजोल तथा परस्पर कार्य करने से सामूहिक विश्वास उत्पन्न होता है तथा वे एक दूसरे से सीखते हैं। किसी अन्य शिल्पकार की 15 लाख की बिक्री के बारे में सुनने का उल्लास महानगर बाज़ार में पहली बार भाग ले रहे किसी भी शिल्पी समूह के लिए एक बड़ा उत्प्रेरक है। देश भर की अनेक संस्थाओं, जैसे सेल्फ़

एम्पलॉयड वूमेन्स एसोसिएशन (सेवा), लखनऊ; बाँसक्राफ़्ट, अहमदाबाद; बी.एम.के.एस., बिहार; रणथंभौर परियोजना, उरमूल व कलारक्षा, राजस्थान; सेंट्रल हिमालयन रूरल एक्शन ग्रुप (चिराग), उत्तराखंड आदि से सफलता की कहानियाँ सुनने को मिलती हैं।

राजस्थान से एक गैर-सरकारी संगठन उरमूल ने वर्ष 1988 में दिल्ली में शिल्पी बाज़ार में शिल्पियों के एक समूह को भेजा। वे एक अपरिचित शहरी बाज़ार में भाग लेने में आशंकित थे, किंतु जब उन्होंने हिचकिचाते हुए 85,000 रुपये की वस्तुएँ बेचीं, तो उन्हें देश भर में बाज़ारों में नियमित रूप से भाग लेने का प्रोत्साहन मिला।

7. शिल्पकार नए अभिकल्पों तथा उत्पादों का महत्त्व जान जाते हैं, साथ ही वे एक प्रतिस्पर्धी मुख्यधारा बाज़ार में अपनी स्वयं की पहचान बनाए रखने का महत्त्व भी सीखते हैं। यह कारीगरी का अपना विशिष्ट कौशल तथा अभिकल्प परंपरा है, जो उसे अन्यों की तुलना में वरीयता प्रदान करता है। अनुभव दर्शाता है कि एक उत्कृष्ट उत्पाद को एक सस्ते साधारण उत्पाद की तुलना में बेचना कहीं अधिक सहज है, चाहे वह कितना भी महँगा क्यों न हो। शिल्पकार एक-दूसरे की नकल करने तथा एक-दूसरे की काट करने के बजाए अपने अभिकल्पों को तथा अपनी उत्पाद शृंखला को बढ़ाने का प्रयास कर सकते हैं। स्थानीय बाज़ारों में निम्न कीमत पर मिल उत्पादों की माँग हो सकती है, किंतु महानगरीय बाज़ार हस्तशिल्प निर्मित पारंपरिक शिल्प कृतियों के लिए उच्च कीमत अदा करने को सहर्ष इच्छुक होते हैं, बशर्ते कि उसे समकालिक प्रयोग हेतु रूपांतरित किया गया हो तथा वह फ़ैशन के अनुरूप रंगों से बने हों।
8. बाज़ार उत्पादों का परीक्षण करने के लिए एक अच्छा मौका देता है तथा यहाँ यह भी पता लगाया जा सकता है कि बिक्री में सुधार करने के लिए क्या किया जाना आवश्यक है। यहाँ प्रभावात्मकता तथा प्रभाव का परीक्षण भी किया जा सकता है तथा उसके लिए लक्ष्यों का निर्धारण भी किया जा सकता है। यहाँ बिक्री संवर्धन, बिक्री परिवर्तियों तथा ग्राहक वरीयताओं संबंधी तात्कालिक विवरण उपलब्ध होता है। तथापि, अपेक्षाकृत छोटी, विशेष प्रदर्शनियों में विपणन का परीक्षण किया जा सकता है, जहाँ एक विशिष्ट उपभोक्ता समूह होता है और किसी विशिष्ट तकनीक, उत्पाद या प्रदेश पर संकेंद्रण किया जाता है।

परंपराओं को प्रबल बनाना

जब कोई महिला अपने स्वयं के देश से दूर जाती है तथा पश्चिमी देश में प्रवास करती है तो क्या होता है? वह अपनी परंपराओं के संपर्क में कैसे रहती है? ये परंपराएँ उसके समुदाय का एक एकीकृत भाग होती हैं तथा उसे पहचान की एक भावना प्रदान करती हैं।

निम्नलिखित उदाहरण उन कई तरीकों में से एक हैं, जिनके द्वारा लोग ऐसा करने का प्रयास करते हैं।

वर्ष 1991 में, बांगलादेश से एक प्रवासी महिला शिरीन अकबर लंदन में तथा उसके आसपास प्रवासी महिलाओं के छोटे समूहों में जाकर, उन्हें विक्टोरिया तथा अलबर्ट म्यूज़ियम की स्लाइडें दिखाने लगी, जहाँ वह कार्यरत थी। इस संग्रहालय में भारतीय कला का एक विशाल संग्रह है।

स्लाइड शो के पश्चात् महिलाएँ संग्रहालय में गईं, जहाँ शिरीन द्वारा दी गई वार्ता के पश्चात् महिलाओं ने गैलरी के आसपास जाकर उन डिज़ाइन के आरेख बनाए, जो उन्हें रुचिकर लगे। वे इन अभिकल्पों को वापस अपने समूहों में लेकर आईं, ताकि उन्हें कपड़े पर उतारने तथा बनाने का प्रयास किया जा सके। यह उन्हें लिंग संबंधी समस्याओं से परिचित करवाने का एक तरीका भी था।

शिरीन का कहना है, ''मैं शाहजहाँ के ज़माने में बने रेशम के एक अति सुंदर कढ़ाई किए गए टुकड़े के सामने रुककर उनसे पूछती थी कि क्या वे अनुमान लगा सकती हैं कि यह कलाकृति किसने बनाई। वे लगभग सदैव यह उत्तर देती थीं कि यह बारीक कलाकृति महिलाओं की बनाई है तथा उन्हें आश्चर्य होता था कि वस्तुत: वे पुरुष थे, जिन्होंने ऐसी नाज़ुक कलाकृति का सृजन किया है। तब हम उन्हें बताते थे कि पैसा मिलने पर पुरुष वह कार्य कर लेते हैं, जिसे साधारणतया वे 'महिलाओं का काम समझ कर' अनादरपूर्वक टाल देते हैं। उन महिलाओं ने इसकी तुलना स्वयं अपनी स्थितियों से करनी शुरू की तथा यह कहा कि उनके पति अपने घरों में रसोई में प्रवेश नहीं करते, जबकि वस्तुत: वे पेशे से रसोइये थे। यह उनके लिए क्रोध का विषय था।''

एक छोटे से रूप से शुरू हुआ यह प्रयास अब 40 देशों में महिला समूहों में फैल गया है तथा इसमें अब 800 से अधिक महिलाएँ शामिल हैं।

शिरीन ने तब 'मुगल टेंट' परियोजना शुरू की, जो 1997 की ग्रीष्म ऋतु में पूर्ण हुई तथा इसने मुगलों द्वारा प्रेरित एक विशाल चटक रंगबिरंगे टेंट का रूप ग्रहण कर लिया है। यह टेंट 50 लाल तथा नीले कपड़े के पेनलों से बना है, जिनमें से प्रत्येक व्यक्तिगत रूप से यू.के. तथा भारत (चेन्नै) दुबई, दक्षिण अफ्रीका, संयुक्त राज्य अमरीका (लॉस एंजल्स) तथा बर्मा जैसे सुदूरवर्ती क्षेत्रों की दक्षिण एशियाई महिला समूहों द्वारा अभिकल्पित है।

इस संपूर्ण परियोजना से आम जनता में जागरूकता तो आई है, संग्रहालय में एक सर्वथा नवीन श्रेणी के दर्शकों को प्रविष्ट किया है तथा शामिल महिलाओं में अत्यधिक आत्मविश्वास का सृजन किया है। शिरीन अकबर का कहना है, ''वे जब चाहे संग्रहालय में आती हैं, अभिकल्पों की छोटी-छोटी बारीकियों की जाँच करती हैं तथा और भी अधिक उल्लासजनक यह है कि वे ऐसी प्रदर्शनी में भाग लेती हैं, जो दक्षिण एशिया के साथ पूर्णतया असंबद्ध है। उन्होंने अपनी कलाकृतियों को बेचना तथा रेडियो एवं दूरदर्शन साक्षात्कार देना शुरू कर दिया है – यह अत्यंत उत्साहवर्धक है। मैं अब बेकार हो गई हूँ।"

शिल्प बाज़ार से हानियाँ

शिल्प बाज़ार की मुख्य कमियाँ निम्नलिखित हैं –

1. यह एक अस्थायी बाज़ार स्थल है, जिसकी अवधि केवल कुछ दिन की होती है।
2. बाज़ार के आयोजन में प्रचार, प्रस्तुतीकरण व संवर्धन में और लोगों व मीडिया का ध्यान आकृष्ट करने में निवेश सापेक्षतया बहुत अधिक है। ऐसे बाज़ारों में ऐसे शिल्पकारों की भीड़ बढ़ जाती है, जो आज यहाँ हैं कल कहीं और चले जाएँगे।
3. शिल्प कृतियों के लिए उद्भासन तथा जागरूकता का सृजन करके इस समारोह से शिल्पियों को उनके उत्पादों के लिए स्थायी बिक्री केंद्रों तथा आदेशों के साथ संबद्ध किया जाना चाहिए।
4. बेची जा रही वस्तुओं की गुणवत्ता पर आयोजकों का कोई नियंत्रण नहीं होता, न ही वे यह सुनिश्चित कर पाते हैं कि शिल्पी प्राप्त क्रयादेशों का बाद में अनुवर्तन करें। यह महत्त्वपूर्ण है कि शिल्पी समारोह से पूर्व तथा बाद में कुछ समय व्यतीत करके यह योजना बनाएँ कि वे क्या लाएँगे तथा बाद में बिक्री के आदेशों का पालन करें। शिल्पी कई बार प्रदर्शनी में दोषयुक्त माल लाकर अस्थायी बाज़ारों का फ़ायदा उठाते हैं क्योंकि वे जानते हैं कि बिक्री के बाद इनकी कोई वापसी या अस्वीकृति नहीं होगी।
5. बाज़ार एक एकीकृत उत्पादन तथा विपणन प्रक्रिया का भाग होना चाहिए, न कि अपने आप में एक स्वतंत्र घटना, जैसा कि प्रायः होता है। कई सरकारी विभाग, गैर-सरकारी संगठन तथा संस्थाएँ आज बाज़ारों तथा प्रदर्शनियों का प्रयोग स्वयं अपनी संवर्धनात्मक प्रक्रिया के रूप में करते हैं। वे बिना उचित आयोजना या प्रयोजन के अज्ञात कारीगरों को तार भेज देते हैं तथा प्रदर्शन और प्रचार में कंजूसी करते हैं।

6. लघु शिल्प बाज़ारों एवं अल्पकालिक प्रदर्शनियों की एक अन्य कमी यह है कि यद्यपि इनमें लोगों के काम आने वाले शिल्प विशेषकर हथकरघा उत्पाद होते हैं, तथापि उन्हें और बड़े पैमाने पर उपलब्ध होना चाहिए। इससे ग्राहकों को रंग, आकार, कपड़े, अभिकल्प तथा बुनाई में चयन करने का और अधिक अवसर प्राप्त होता है। एक अल्पकालिक प्रदर्शनी के लिए बड़े पैमाने पर उत्पाद की ढुलाई शिल्पियों के लिए कठिन कार्य है।
7. शिल्प बाज़ार, उत्पादों के व्यापक चुनाव के साथ विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को आमने-सामने लाने में उपयोगी है। तथापि, महँगी कलात्मक कृतियों के लिए बेहतर प्रस्तुतीकरण तथा संवर्धन की आवश्यकता होती है, जिसकी व्यवस्था सामान्यत: प्रदर्शनी में नहीं होती। उपयोग में लाए जाने वाले सस्ते उत्पादों को भी हानि पहुँचती है। उदाहरणार्थ झाड़ू या टोकरियों में क्योंकि आभूषणों जैसी चमक नहीं होती, अत: वे तभी लाए जाते हैं, जब उनकी आवश्यकता पड़ती है, भावनावश नहीं।
8. अधिकांश प्रदर्शनी स्थलों में, उचित प्रदर्शन तथा भंडारण सुविधाओं का अभाव होता है, जिससे शिल्प कृतियों को पटरी पर बिकने वाले उत्पाद के समान समझा जाता है – उसे एक सस्ती वस्तु या यादगार वस्तु माना जाता है न कि एक कलाकृति। शिल्पकार महँगी तथा अपने आप में अनूठी कृतियों में निवेश करने तथा उसे लाने में हिचकिचाते हैं। बाज़ार योजना को अपनी प्रदर्शनी स्थलों में ये सुविधाएँ निर्मित करनी चाहिए। साथ ही स्टॉल खुले तथा अच्छी प्रकार प्रकाशित होने चाहिए। उनमें रैक तथा स्टैंडों की व्यवस्था होनी चाहिए, जो हस्तनिर्मित शिल्प कृतियों के सौंदर्य को छिपाने के बजाए उन्हें उजागर करें। इनमें निवेश किया जाना चाहिए।

हाल ही में कोणार्क, उड़ीसा के एक पत्थर के मूर्तिकार समूह ने नटराज की एक अतुल्य मूर्ति ₹75,000 में एक बाज़ार में बेची और साथ ही दो लाख की शेष छोटी मूर्तियों के अपने संपूर्ण स्टॉक को भी बेचा क्योंकि वे अपने उत्पादों को प्रदर्शनी में अच्छी प्रकार प्रदर्शित करने में समर्थ थे।

शिल्प बाज़ार की तैयारी

अपने देश की जीवित शिल्प परंपराओं के बारे में अध्ययन करने वाले विद्यार्थी इस क्षेत्र में आजीविका अर्जन करना चाहेंगे। अत: बाज़ार के विपणन विकल्प के रूप में इसका अधिक विस्तार में अध्ययन करना महत्त्वपूर्ण है।

- बाज़ार का अर्थ मात्र हॉल बुक करने से कहीं अधिक है। स्थल के चयन से लेकर स्थानीय बिक्री-कर विनियमों के प्रत्येक पहलू का बिक्री पर प्रभाव पड़ता है।

एक अवसर पर हस्तकला प्रदर्शनी के आयोजकों ने प्रदर्शनी हाल के बाहर पार्किंग के लिए पुलिस की अनुमति प्राप्त नहीं की और इसके परिणामस्वरूप व्यवस्था अस्तव्यस्त हो गई तथा आधे दिन की बिक्री की हानि हुई।

- किस प्रकार एक प्रदर्शनी का आयोजन एवं उसका विज्ञापन करना है, यह महत्त्वपूर्ण है। रंग-बिरंगे तोरण, निमंत्रण-पत्र, खूबसूरती से बनाए गए बैनर, किओस्क, विज्ञापन, डाक-पत्र, प्रेस-विज्ञप्ति इत्यादि घटना को बखूबी सफल बनाने में महत्त्वपूर्ण योगदान देते हैं।
- उचित रूप से प्रदर्शनी का आयोजन एवं उसका उचित प्रचार तथा शिल्पकारों द्वारा समुचित उत्पादन योजना पर ही बिक्री की सफलता या असफलता निर्भर करती है। 'शिल्पकारों द्वारा सीधे निर्मित तथा विक्रय की जाने वाली हस्तकलाएँ' – ऐसा संदेश अनेक साधनों से जनता में पहुँचाया जा सकता है।
- अंततः, सारा ध्यान प्रतिभागी शिल्पकार तथा शिल्प उत्पाद पर होना चाहिए। शिल्पी समूहों को पूर्व सूचना, स्थल लक्षित उपभोक्ताओं तथा संभावी रुझानों संबंधी जानकारी समय पर भेजी जानी चाहिए ताकि समुचित माल तैयार किया जा सके।
- बहुत कम माल का होना लगभग उतना ही त्रासदीपूर्ण है, जितना बहुत अधिक माल का होना। बाज़ार कभी-कभार होने वाले अवसर हैं तथा इनकी प्रतिभागिता में बहुत सारी छिपी लागतें हैं, जिनके कारण सही मात्रा में सही वस्तुएँ बनाना महत्त्वपूर्ण है।
- घटनाक्रमों का बाज़ार कैलेंडर संपूर्ण वर्ष के दौरान अभिकल्प, विकास तथा उत्पादन/प्रस्तुतीकरण योजना का आरंभ बिंदु होना चाहिए।
- वास्तविक लागतों के आकलन में छिपे व्ययों तथा अप्रत्याशित परिस्थितियों के लिए प्रावधान शामिल किया जाना चाहिए। कई परिवर्ती लागतें होती हैं, जो बाज़ार में बड़े पैमाने पर उपलब्ध वस्तुओं के लिए कम तथा अद्वितीय वस्तुओं के लिए उच्चतर होती हैं। एक प्रकार की एक ही कृति एक ऐसा प्रयोग है, जो शिल्पकार तब कर सकते हैं, जब वे स्वयं अपने विक्रेता हों। हस्तकलाओं और उनके कलाकारों के लिए सम्मान पाने हेतु नियत कीमतें, उचित बिल तथा कोई सौदेबाज़ी नहीं – ये शिल्प बाज़ार के कुछ महत्त्वपूर्ण सिद्धांत हैं।
- एक सफल शिल्प बाज़ार का आयोजन करने में काफ़ी लागत होती है– जैसे, एक निश्चित संख्या में शिल्प समूहों को व्यवस्थित करने हेतु

पर्याप्त स्थान का किराया, वस्तुओं को रखने तथा उनके प्रदर्शन हेतु स्टॉल तथा स्टैंड लगाने, प्रचार यात्रा, प्रशासन तथा मूल व्यवस्था संबंधी व्यय।

- किसी शिल्पी समूह को बाज़ार में आमंत्रित करने का मानदंड क्या है? सर्वप्रथम किसी बाज़ार के लिए उनकी आवश्यकता ही प्राथमिक है, किन्तु उनके पास विपणन योग्य उत्पाद भी होना चाहिए। पहले से भरे बाज़ार में किसी उत्पाद को उतारने से पहले उत्पाद को तैयार करने संबंधी कार्य किया जाए, यह सदैव उचित है।
- ऐसी अनेक सरकारी योजनाएँ हैं, जिनसे लागतों को कम करने में सहायता मिल सकती है। प्रदर्शनियों तथा बाज़ारों को स्वतः निर्वहनीय बनाने का प्रयास होना चाहिए, जिसमें शिल्पी अपनी बिक्री तथा पैमाने के आधार पर लागतों में योगदान करें।

हापुड़, जो उत्तर प्रदेश के पिछड़े ज़िलों में से एक है, वहाँ ग्रामीण महिलाओं के एक लघु समूह की सहायता करने के लिए एक गैर-सरकारी संगठन के साथ संपर्क किया गया। ये महिलाएँ निरक्षर और शर्मीली थीं। वे 10-15 रुपए प्रतिदिन के हिसाब से निर्यात बाज़ार के लिए शीशे के मोती पिरोती थीं। एक स्वीडिश विकास परियोजना के माध्यम से महिलाओं ने निफ़्ट से अभिकल्प तथा कौशल प्रशिक्षण प्राप्त किया था, किन्तु अंत में बाज़ार के अभाव में वे कुछ भी बेच न सकीं। उनका प्रशिक्षण अवसाद तथा कड़वाहट में समाप्त हुआ।

उन महिलाओं को शिल्प बाज़ार में आमंत्रित किया गया। बाज़ार से दो माह पूर्व उन्होंने भारतीय खुदरा बाज़ार के लिए लक्षित कुछ नए उत्पाद विकसित किए। दिल्ली के एक अन्य गैर-सरकारी संगठन से एक छोटा सा ऋण लेकर कच्ची सामग्री खरीदी गई। जब शिल्प बाज़ार खुलना था, तो महिलाएँ इतनी हिचकिचा रही थीं कि वे बाज़ार जाना नहीं चाहती थीं। उन्होंने हिचकिचा कर शिकायत की–'बाज़ार में बेचना हमारी संस्कृति के विरुद्ध है।' 'समुदाय क्या कहेगा?' 'हमारे बच्चों की देखभाल कौन करेगा?' 'हम ग्राहकों के साथ किस प्रकार बातचीत करेंगे?'

आयोजकों ने घोषणा की कि यदि वे नहीं जाएँगी, तो उनके उत्पाद भी नहीं जाएँगे। वे बाज़ार तीन घंटे देरी से पहुँचीं– कुछ-कुछ हँसती हुई तथा परेशान घबराई-सी। शाम तक उनका समस्त माल बिक गया था। सारी रात काम करके उन्होंने और उत्पाद तैयार किए। अगले दिन वे भी बिक गए। लगभग 15 दिन के बाज़ार अनुभव के पश्चात् वे निष्क्रिय शोषित श्रमिकों से आत्मविश्वासी उद्यमियों में रूपांतरित हो गई थीं। आज वे माल तैयार करने में अपनी स्वयं की बचतों का निवेश करते हुए, नए अभिकल्प विकसित करते हुए, अपने समूह में नए ग्राम सदस्यों को शामिल कर रही हैं।

अभ्यास

1. आपको अपने क्षेत्र में धातु में काम कर रहे समुदाय की गरीबी एवं शैक्षिक अवस्था पर एक प्रस्तुतीकरण तैयार करने के लिए कहा गया है। क्षेत्रीय सरकार द्वारा इस समुदाय की जीवनचर्या, शिक्षा तथा स्वास्थ्य के सुधार हेतु जारी की गई योजनाओं का वर्णन करें।
2. समाचार पत्र के लिए एक ऐसी रिपोर्ट (100 शब्दों में) तैयार करें, जो रुचिकर हो, तथ्यपूर्ण सूचना दे और व्यापक हो। इसमें निम्न बातों की पुष्टि होनी चाहिए–
   - आकर्षक शीर्षक
   - लेखक का नाम
   - स्थान तथा दिनांक – उदाहरणार्थ, नयी दिल्ली, 20 दिसंबर
   - मुख्य अनुच्छेद में घटना का दिन, समय, स्थान आदि सहित अन्य पुरुष में वर्णन हो
   - क्या और क्यों हुआ
   - कुछ दर्शकों की टिप्पणियाँ अथवा लघु वार्तालाप
3. फुटपाथ पर अपना शिल्प बनाने वालों के फ़ायदे या नुकसान की विवेचना करें।
4. अपने राज्य के उन शिल्पकारों के बारे में जानकारी प्राप्त करें और उनेक योगदान का वर्णन करें, जिन्हें राष्ट्रीय पुरस्कार प्राप्त है।
5. अपने शहर/कस्बे के शिल्पी समुदाय के लिए एक योजना बनाएँ, जिसमें उनकी शिक्षा, स्वास्थ्य, रहने की व्यवस्था, पर्यावरण तथा समाजिक व्यवस्था पर ध्यान दिया गया हो।